

## PENGARUH FAKTOR – FAKTOR PEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *FOOTWEAR* MEREK “X”

**Evi Thelia Sari, Sylvia Wirawan**

Staf Pengajar pada STIE Mahardhika Surabaya  
Alumni Fakultas Ekonomi, Universitas Ciputra Surabaya

### Abstract

*This research is to test that culture, social, personal and psychological factors will affect to customer's buying behaviour towards “X” Footwear products. Culture factor consists of color, flat heels, community acceptance; Social factor in this research consists of family, friend and community; personal factor includes model, lifestyle, quality, price, need and interest; psychology is supported by recommendation, good using experience, product availability, and eagerness to try new brand. The respondents were taken in Central Java. Using multiple regression linear analysis, this research shows the result that psychological factor has the biggest and most significant influence towards the consumer's behaviour at 0.000 for t-test, followed by social (sig t = 0.033), culture (sig t=0.038) and personal factor (sig t=0.046).*

**Keywords:** Customer's Buying behaviour, Culture, Social, Personal, Psychological

### Pendahuluan

Bisnis *Footwear* di Indonesia saat ini juga semakin gencar apalagi dengan adanya penjualan *Footwear* impor dari China dan Vietnam. sehingga Industri *Footwear* nasional harus bisa mengimbangi baik dari segi kualitas maupun dari segi harga jual produk *Footwear*. Perusahaan juga harus pandai dalam mengatur strategi pemasaran karena konsumen tidak hanya mencari alas kaki yang nyaman digunakan tapi mulai memperhatikan dari segi desain atau mode, harga yang ditawarkan terpengaruh dan merek sehingga merek juga merupakan faktor penting dalam penjualan *Footwear* bagi Perusahaan (Kotler, 2008: 158 ). Sementara itu, perilaku konsumen Indonesia menurut Kodrat (2009: 58), diantaranya ialah Berpikir jangka pendek, sulit merencanakan sesuatu, gagap teknologi karena pendidikan yang rendah, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, mementingkan *prestige*, kuat pada *sub-culture* dan kurang peduli lingkungan. Menurut Kotler (2008:159) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: budaya (nilai, pilihan dan kelas sosial), sosial (teman atau rekan, keluarga dan kelompok atau organisasi), personal, dan psikologi (motivasi, persepsi dan belajar). Dalam penelitian ini yang akan dibahas ialah mengenai konsumen “X” *Footwear* yang berada dari Jawa Tengah jumlah permintaan produk tersebut dari Jawa Tengah lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lainnya seperti Jawa Timur dan Lombok.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah faktor kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk “X” *Footwear*? Apakah faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk “X” *Footwear*? Apakah faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk “X” *Footwear*? Apakah faktor psikologi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk “X” *Footwear*? Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara serempak terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk “X” *Footwear*? Adapun batasan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu: variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *Footwear*. Responden penelitian ini adalah wanita usia 15 – 60 tahun yang ada di Jawa Tengah saja. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk *Footwear* lebih lanjut, yaitu : Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen dalam

produk “X” *Footwear*. Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk “X” *Footwear*. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk “X” *Footwear*. Untuk mengetahui apakah faktor psikologi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk “X” *Footwear*. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara serempak terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk “X” *Footwear*.

Penelitian ini menggunakan landasan teori menurut Kotler (2008:159), di mana perilaku pembelian konsumen juga ditentukan oleh berbagai macam faktor, yaitu: Budaya – nilai dasar, persepsi, pilihan, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi lainnya. Sosial – kelompok acuan, dimana merupakan seseorang, keluarga, rekan, organisasi sosial, asosiasi profesi dengan kuat. Personal – gaya hidup pelanggan, keseluruhan pola bertindak dan berinteraksi dengan dunia. Psikologis, dimana memiliki faktor psikologis utama, yaitu: Motivasi, persepsi dan proses belajar. Faktor budaya, yang terdiri dari sub-budaya dan kelas sosial, menurut Kotler (2008:159), budaya ialah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia ini dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang individu dari kecil akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Maka dari itu sangatlah penting bagi Pemasar untuk mengetahui budaya dan sub-budaya setiap segmen pasar yang ada agar tidak salah dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai bagi konsumen.

Selain itu kebudayaan juga ditentukan dari kelas sosial yang merupakan bagian - bagian masyarakat relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota - anggotanya memiliki nilai – nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Kelas sosial dapat menunjukkan perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang – bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, kegiatan di waktu senggang dan mobil. Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Menurut Kotler (2008:164), pengertian dari kelompok ialah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama.

Sedangkan faktor personal/pribadi, menurut Kotler (2008:169), seperti : umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terdiri dari empat hal penting, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap (Kotler, 2008:172). Motivasi ialah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya, Kotler (2008:172). Suatu kebutuhan pada tingkat tertentu apabila didorong terus menerus akan menjadi motif (*motive*) atau dorongan (*drive*) seseorang untuk mencapai kepuasan.

Persepsi diidentifikasi sebagai proses yang dimana individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan rangsangan menjadi bermakna. Persepsi juga koheren gambaran tentang dunia dan cara pandang manusia terhadap dunia. (Schiffman dan Kanuk, 2007:144). Ada beberapa kebutuhan mendasar manusia menurut Teori Maslow yang juga menjadi faktor pribadi dalam perilaku pembelian oleh seorang konsumen, yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, kepentingan diri sendiri dan aktualisasi diri (Schiffman dan Kanuk, 2008:90). Menurut Kotler (2008:174), persepsi ialah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Selain itu perilaku konsumen juga dapat ditinjau dari 3 perspektif : Perspektif *decision making*, perspektif *experiential* dan perspektif *behavioural*. Proses keputusan pembelian sendiri terdiri dari: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan membeli, dan 5) Perilaku pasca pembelian. Sedangkan perilaku konsumen sesuai dengan tingkat keterlibatannya dibedakan menjadi 3 macam, yakni: Perilaku membeli yang mengurangi

ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*), perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*), dan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*).

### Bahan dan Metode

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Faktor kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk *Footwear*. Faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk *Footwear*. Faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk *Footwear*. Faktor psikologi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk *Footwear*. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara serempak terhadap perilaku pembelian konsumen dalam produk *Footwear*.

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode *survey* yang menggunakan media kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan-pertanyaan seputar tentang faktor - faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Footwear*. Populasi yang diteliti ialah responden wanita yang berada di Jawa Tengah dengan usia 15 – 60 tahun yang dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow hosmer dan menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipilih ialah *multistage sampling* yang merupakan penarikan sampel bertahap karena besarnya jumlah populasi di wilayah Jawa Tengah. Unit sampel ialah toko yang menjual produk “X” *Footwear* di Jawa Tengah. Setelah teknik pengambilan sampling tahap pertama menggunakan *cluster* dilakukan sampling tahap kedua dengan menggunakan *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel X adalah: Dalam penelitian, faktor budaya adalah selera konsumen akan produk “X” *Footwear*, bagaimana tanggapan dan penilaian konsumen terhadap produk *Footwear*. Dalam penelitian ini, faktor sosial terdiri dari: kelompok, keluarga, rekan organisasi sosial. Faktor personal dalam diri konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup pelanggan. Hal ini dilihat dari sisi pendapatan dan umur konsumen. Faktor psikologis memiliki peranan yang penting. Dimana faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, ialah apa yang menjadi motivasi atau latar belakang konsumen dalam membeli produk *Footwear* “X”; persepsi ialah bagaimana sudut pandang konsumen mengenai produk “X” *Footwear*; dan proses belajar, ialah bagaimana merek “X” ini dapat berada di benak konsumen.

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005:115) dengan alternatif dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” dengan bobot 1 hingga 5. Data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Dimana yang dimaksudkan data primer ini ialah data langsung observasi, survei. Sedangkan data sekunder ialah data yang sudah dipublikasikan dan bisa digunakan, berupa referensi jurnal, landasan teori. Sedangkan untuk teknik analisa, penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen, yaitu faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor personal ( $X_3$ ), dan faktor psikologis ( $X_4$ ), serta variabel dependen, perilaku konsumen dalam pembelian produk *Footwear* “X”. (Y).

Adapun model persamaan yang digunakan menurut Sugiyono (2006: 211):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = perilaku konsumen dalam pembelian produk *Footwear* “X”. (Y)

$X_1$  = Skor dimensi faktor budaya

$X_2$  = Skor dimensi faktor sosial

$X_3$  = Skor dimensi faktor personal

$X_4$  = Skor dimensi faktor psikologi

$\beta_1 - \beta_4$  = Koefisien Regresi

$\beta_0$  = Konstanta

e = Standar Error

### Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah wanita yang merupakan konsumen produk “X” *Footwear* di Jawa Tengah, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Berikut ini akan dideskripsikan karakteristik responden yang meliputi usia, status, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran bulan lalu dan tiap bulan.

Tabel 1.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
15 – 25 tahun	15	15%
25 – 35 tahun	24	24%
35 – 45 tahun	29	29%
> 45 tahun	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2012

Tabel 2.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Menikah	74	74%
Belum Menikah	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2012

Tabel 3.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	8	8%
Ibu rumah tangga	16	16%
Karyawan	29	29%
Lainnya	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2012

Tabel 4.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulan Lalu

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 1.000.000	12	12%
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	28	28%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	28	28%
> Rp 10.000.000	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2012

Tabel 5.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 1.000.000	14	14%
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	32	32%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	28	28%
> Rp 10.000.000	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan hasil observasi atas pertanyaan yang terdapat pada tiap variabel di kuesioner berdasarkan nilai rata-rata (mean) skor jawaban responden. diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada faktor budaya konsumen adalah 4,07 yang termasuk pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan pada variabel faktor budaya konsumen tergolong tinggi yang berarti warna, hak bersol menjadi salah satu pertimbangan responden dalam membeli produk “X” *Footwear*. Pertimbangan lain responden adalah model produk “X” *Footwear* memberikan pengakuan sosial dan memiliki strata sosial atau kelas tersendiri sehingga pemakai merasa diterima oleh lingkungan. Sedangkan keseluruhan rata-rata jawaban responden pada faktor sosial adalah 3,97 yang termasuk pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan pada variabel faktor sosial tergolong tinggi yang responden mengetahui dan mengenal produk “X” *Footwear* atas rekomendasi dari keluarga, teman dan kelompok atau organisasi.

Tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor personal atas produk “X” *Footwear* adalah 4,07 yang termasuk pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan pada variabel faktor personal tergolong tinggi yang berarti responden menganggap produk “X” *Footwear* sesuai dengan selera dan gaya hidup mereka, harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan mutunya serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Rata-rata jawaban responden pada faktor psikologi adalah 3,87 yang termasuk pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan pada variabel faktor psikologi juga tergolong tinggi yang responden menganggap produk “X” *Footwear* mudah diperoleh dan dianggap baik dalam hal kenyamanan dan berkeinginan membeli produk “X” *Footwear* karena ingin mencoba brand baru yang telah banyak direkomendasikan. Tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai keputusan pembelian atas produk “X” *Footwear* adalah pada keputusan pembelian adalah 4,44 yang termasuk pada kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan pada variabel keputusan pembelian tergolong sangat tinggi yang berarti warna, hak bersol, faktor rekomendasi, gaya hidup disekitar, harga produk, kemudahan memperoleh dan kenyamanan merupakan pertimbangan yang mutlak dibutuhkan responden dalam melakukan keputusan pembelian produk “X” *Footwear*.

Uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner di tiap variabelnya bisa mengukur apa yang seharusnya akan diukur menyatakan bahwa item pertanyaan variabel faktor budaya konsumen, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi dan keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0.05, sehingga semua item pertanyaan yang membentuk variable-variabel penelitian yang akan digunakan dinyatakan valid.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat menghasilkan pengukuran yang relatif konsisten. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6, dan nilai *cronbach alpha if item deleted* pada masing-masing pertanyaan < *cronbach alpha*, maka kuesioner dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program SPSS diketahui bahwa variabel faktor budaya konsumen, sosial, personal, psikologi dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih

besar dari 0,6, selain itu nilai *cronbach alpha if item deleted* pada item-item pertanyaan tidak melebihi nilai *cronbach alpha* tiap variabel, dengan demikian kelima variabel penelitian telah dinyatakan reliabel. Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, yakni yang dilakukan melalui aplikasi program SPSS 13.0, menghasilkan rincian hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6.  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Beta	T	Sig
(Constant)	2,562		
Faktor budaya konsumen	0,096	2,110	0.038
Faktor sosial	0,078	2,158	0.033
Faktor personal	0,094	2,021	0.046
Faktor psikologi	0,205	4,842	0.000
R Square = 0,449			
F hitung = 19,317			
Sig. F = 0,000			

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 6 di atas, model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah: Keputusan pembelian = 2,562 + 0,096 faktor budaya + 0,078 faktor sosial + 0,094 faktor personal + 0,205 faktor psikologi.

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta sebesar 2,562 menyatakan bahwa apabila faktor budaya, sosial, personal dan psikologi nilainya sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian konsumen produk "X" *Footwear* adalah 2,562. Koefisien regresi variabel faktor sosial sebesar 0,078 menunjukkan apabila faktor sosial mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian produk "X" *Footwear* sebesar 0,078 satuan, dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi variabel faktor personal sebesar 0,094 menunjukkan apabila faktor personal mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian produk "X" *Footwear* sebesar 0,094 satuan, dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi variabel faktor psikologi sebesar 0,205 menunjukkan apabila faktor psikologi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian produk "X" *Footwear* sebesar 0,205 satuan, dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak mengalami perubahan. Sementara itu hasil pengujian pengaruh simultan (bersama-sama) dilakukan dengan uji F. Hipotesis yang diuji adalah:  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , yang berarti faktor budaya konsumen, sosial, personal dan psikologi secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "X" *Footwear*  $H_1$  : minimal  $\beta_1 \neq 0$

Apabila nilai signifikansi dari uji F yang diperoleh dari analisa regresi  $< 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan sebaliknya jika nilai signifikansi dari uji F yang diperoleh dari analisa regresi  $> 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa uji F hasil analisa regresi menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya konsumen, sosial, personal dan psikologi secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "X" *Footwear* dan hipotesis kelima dari penelitian ini terbukti kebenarannya. Sedangkan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolieniritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi yang harus dipenuhi dan menjadi syarat agar hasil dari model regresi yang ada dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.



Tabel 7.  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor budaya konsumen	0,793	1,262
Faktor sosial	0,718	1,393
Faktor personal	0,917	1,091
Faktor psikologi	0,820	1,220

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi (hubungan) residual antar pengamatan.

Tabel 8.  
Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson	
	dU	4 – dU
2.210	1,76	2,24

Sumber : Data diolah, 2012

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual atas pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9.  
Hasil Uji *Glejser*

Variabel	T	Sig
Faktor budaya konsumen	-0,266	0.791
Faktor sosial	-1,853	0.067
Faktor personal	0,228	0.820
Faktor psikologi	-1,890	0.062

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan hasil dari uji *glejser* diketahui bahwa nilai signifikansi dari t untuk regresi antara absolut residual dengan variabel bebas semuanya lebih besar dari alpha 0,01 (1%). Dengan demikian dengan uji *glejser* juga disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Sedangkan dari hasil uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai sisa (residual) dari pendugaan model regresi menyebar mengikuti distribusi normal. Hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 10.  
Hasil Uji Normalitas

Kriteria	Jumlah Responden
N	100
Kolmogorov Smirnov Z	0,859
Signifikansi	0.451

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai signifikan uji *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,451, maka disimpulkan bahwa dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* residual model regresi juga telah berdistribusi normal. Jumlah responden terbanyak ialah responden yang berusia lebih dari 45 tahun dengan prosentase sebesar 32% dan usia 35 – 35 tahun dengan prosentase 29%. Hal tersebut dikarenakan model produk “X” *Footwear* ialah model sandal yang mengutamakan kenyamanan (bersol datar) dan berdesain *simple*. Oleh sebab itu sandal dengan model bersol datar ini lebih digemari oleh konsumen Ibu - ibu dibandingkan dengan remaja. Prosentase responden yang sudah menikah ialah sebesar 74%. Hal ini juga dilihat kesesuaian antara usia responden wanita yang mayoritas lebih dari 45 tahun sehingga wajar apabila mayoritas responden tersebut telah berstatus menikah. Hasil analisa data menunjukkan bahwa mayoritas responden “X” *Footwear* bekerja sebagai wiraswasta dengan prosentase sebesar 47%. Nilai ini selanjutnya diikuti dengan pekerjaan sebagai karyawan dengan prosentase sebesar 29%. Menurut tingkat pendidikannya responden terbanyak memiliki tingkat pendidikan SMA atau sederajat dengan prosentase sebesar 51%. Selanjutnya diikuti dengan tingkat pendidikan SMA ke atas sebesar 27%. Tingkat pendidikan responden dinilai sesuai dengan pekerjaan responden yang mayoritas lebih berprofesi sebagai wiraswasta dan selanjutnya ialah karyawan. Rata – rata pengeluaran per bulan terbesar ialah sebesar Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00 dengan prosentase sebesar 28%. Hal ini dikarenakan rata – rata responden mengeluarkan pengeluaran untuk biaya hidup dan juga pengembangan usaha mereka.

Dari sisi faktor budaya dalam produk *Footwear* selalu berubah – ubah. Penelitian ini menggunakan tiga indikator dalam menilai pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari: nilai dasar ( $X_{1,1}$ ), pilihan ( $X_{1,2}$ ), kelas social ( $X_{1,3}$ ). Dari pertanyaan yang disebarkan peneliti kepada responden menjawab bahwa model sandal harus disesuaikan dengan budaya yang ada. Keragaman budaya berpengaruh terhadap penciptaan ragam produk. Oleh sebab itu “X” *Footwear* hingga saat ini masih bergerak di bidang sandal yang tidak mengikuti budaya populer (*high heels, wedges, stiletto, dan lainnya*). Hak bersol datar juga merupakan pertimbangan dalam membeli produk “X” *Footwear*. Warna juga termasuk dalam budaya, mayoritas produk “X” *Footwear* lebih memilih memproduksi sandal bersol warna hitam dibandingkan warna krem. Karena konsumen “X” *Footwear* yang ada di daerah lebih menggemari sandal bersol gelap yang lebih sesuai dengan warna kulit masyarakat Jawa. Selain itu keragaman budaya juga membuat peneliti harus lebih mengerti mengenai strategi segmentasi pasar.

Dari indikator yang kedua bahwa pilihan model “X” *Footwear* telah sesuai dengan lingkungan, model “X” *Footwear* harus disesuaikan dengan selera konsumen “X” *Footwear* yang mayoritas tinggal di berbagai kabupaten di Jawa Tengah yang lebih gemar memakai sandal bersol datar yang mengutamakan kenyamanan. Selain itu juga sandal bersol datar ini lebih diutamakan pemakainnya dibandingkan sandal ber hak tinggi yang mayoritas lebih banyak digunakan di berbagai kesempatan tertentu, seperti saat berpesta dan sebagainya. Otomatis sandal yang dikeluarkan oleh “X” *Footwear* lebih mengarah pada budaya kelas tinggi karena jenis sandal seperti ini telah dikonsumsi sejak dulu tidak akan terganti dan bertahan lama dibandingkan budaya populer. Namun meskipun “X” *Footwear* memproduksi sandal dengan budaya yang lama namun trend dari mode desain yang ada harus terus diikuti karena



hal ini berhubungan dengan tuntutan masyarakat yang selalu ingin tampil *up to date* dan mengikuti perkembangan jaman yang ada. Terlebih wanita sangatlah memperhatikan jenis desain yang ada pada atribut produk *fashion*.

Pada indikator ketiga hingga enam dimana “X” *Footwear* juga membuat konsumen merasa diterima di lingkungan mereka. Dimana dalam hal ini ialah kelas social yang ada pada budaya tertentu. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, contohnya: pendapatan. Namun juga ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu: pekerjaan, pendidikan, dan lainnya. Dari data yang didapat diketahui bahwa konsumen “X” *Footwear* ialah responden yang mayoritas memiliki pengeluaran antara Rp 5.000.000,00 hingga Rp 10.000.000,00 dan mayoritas berprofesi sebagai wiraswasta diikuti dengan profesi sebagai karyawan. Oleh sebab itu berpengaruh terhadap penetapan harga dari “X” *Footwear*. Setiap konsumen tentunya juga ingin mendapatkan produk yang murah dan terjangkau namun dengan kualitas yang baik. Oleh sebab itu produk dibeli sebagai simbol status. Orang membeli produk untuk menunjukkan kelas sosialnya.

Variabel sosial dalam penelitian ini, yaitu: referensi dari keluarga (orang tua, anak, saudara) ( $X_{2.1}$ ), referensi dari teman atau rekan ( $X_{2.2}$ ), referensi dari kelompok atau organisasi ( $X_{2.3}$ ). Dari hasil penelitian tersebut, Mayoritas responden mengetahui “X” *Footwear* dari rekomendasi keluarga ialah sebesar 4,10. Selanjutnya nilai ini diikuti oleh rekomendasi “X” *Footwear* terhadap responden melalui kelompok atau organisasi dengan nilai sebesar 3,09, dan dari rekomendasi teman atau rekan dengan nilai sebesar 4,03. Dari sini dapat dilihat bahwa teman atau rekan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk “X” *Footwear*.

Variabel personal dalam penelitian ini terdiri dari empat pertanyaan yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini, yaitu: gaya hidup ( $X_{3.1}$ ), situasi ekonomi ( $X_{3.2}$ ), kepribadian dan konsep diri ( $X_{3.3}$ ). Dari semua pertanyaan yang ditanyakan kepada responden didapatkan bahwa data dari pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasilnya adalah variabel personal merupakan variabel pembentuk perilaku konsumen “X” *Footwear*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri memberikan pengaruh terhadap faktor – faktor yang membentuk perilaku konsumen. Dari hasil penelitian gaya hidup melalui model yang ditawarkan “X” *Footwear* memperoleh tanggapan positif dari responden dengan nilai sebesar 4,34. selanjutnya, situasi ekonomi juga memperoleh tanggapan yang positif terbesar dari responden, yaitu dengan nilai sebesar 4,36 yang berarti rata – rata responden setuju bahwa situasi ekonomi juga membentuk perilaku konsumen dalam pembelian produk “X” *Footwear*. Selain itu mayoritas konsumen “X” *Footwear* juga setuju bahwa dari segi harga yang ditawarkan “X” *Footwear* terjangkau, yaitu dengan nilai sebesar 4,18. Dari hasil penelitian terlihat pula bahwa kepribadian dan konsep diri ikut membentuk dalam variabel personal konsumen dimana memperoleh tanggapan yang positif dari konsumen dengan nilai sebesar 3,48 dan 3,88 yang dicerminkan melalui dua pertanyaan, yaitu: sikap konsumen yang melakukan pembelian karena kebutuhan atau keinginan.

Variabel psikologis terdiri dari tiga pertanyaan yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini, yaitu: motivasi ( $X_{4.1}$ ), persepsi ( $X_{4.2}$ ), pembelajaran ( $X_{4.3}$ ). Dari tiga pertanyaan di atas terbukti valid dan reliabel. Variabel psikologi memiliki pengaruh dalam membentuk perilaku konsumen “X” *Footwear*. Nilai rata – rata psikologis dari hasil jawaban kuesioner dengan skala 1 sampai dengan 5 ialah sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan responden setuju dalam menilai psikologi. Berdasarkan hasil di atas, variabel psikologi dibuktikan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen “X” *Footwear*. Sedangkan variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian konsumen terdiri dari enam pertanyaan yang telah terbukti valid dan reliabel. Variabel keputusan pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh budaya, sosial, personal dan psikologi. Nilai rata – rata variabel keputusan pembelian dari hasil jawaban kuesioner dengan skal satu sampai dengan lima ialah sebesar 4,44 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian “X” *Footwear* tergolong tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan pada variabel keputusan pembelian tergolong sangat tinggi yang

berarti warna, hak bersol, faktor rekomendasi, gaya hidup disekitar, harga produk, kemudahan memperoleh dan kenyamanan merupakan pertimbangan yang mutlak dibutuhkan responden dalam melakukan keputusan pembelian produk “X” *Footwear*.

### Kesimpulan dan Saran

Dari penelitian yang dilakukan, budaya terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap “X” *Footwear*. Variabel budaya produk diwakili oleh desain, bahan dan kualitas produk “X” *Footwear*. Misalnya: orang Jawa Tengah lebih menyukai sandal yang bersol engan warna hitam daripada warna krem, dan sebagainya. Dalam menyambut *event* Idul Fitri, desain dan model yang ditawarkan juga lebih beragam. Dari segi kualitas dan juga bahan juga harus diperhitungkan dengan matang. Dalam membuat produk “X” *Footwear* harus memilih bahan produk yang halus dan berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Dalam penelitian ini, variabel sosial terbukti sebagai faktor penentu perilaku konsumen “X” *Footwear*. Mayoritas konsumen mengetahui “X” *Footwear* melalui rekomendasi teman atau rekan. Oleh sebab itu “X” *Footwear* harus mulai memberikan dorongan melalui *testimonial* melalui media elektronik terutama jejaring sosial, seperti: *facebook*, *twitter*, brosur dan media lainnya. Dengan hal tersebut diharapkan dapat membantu promosi “X” *Footwear*.

Dalam penelitian ini, variabel personal terbukti sebagai faktor penentu perilaku konsumen “X” *Footwear*. Dari hasil penelitian konsumen membeli produk *footwear* karena kebutuhan. Harga yang ditawarkan dan selera desain juga membentuk variabel personal terhadap pembelian “X” *Footwear*. Variabel psikologi terbukti sebagai faktor penentu perilaku konsumen “X” *Footwear*. Kenyamanan dalam menggunakan produk merupakan pengalaman yang diperhitungkan oleh konsumen. Selain itu juga kemudahan dalam mendapatkan produk “X” *Footwear*. Psikologi merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumen “X” *Footwear*. Oleh sebab itu kenyamanan dalam menggunakan “X” *Footwear* harus menjadi konsentrasi atau fokus dari Perusahaan. Faktor bahan yang berkualitas dan juga tampilan produk harus terus diperhatikan. Dalam perkembangannya, Perusahaan “X” *Footwear* juga harus meningkatkan pelayanan dan memperluas jaringan distribusi ke seluruh Indonesia.

Dilihat dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, maka saran yang dapat dilakukan oleh “X” *Footwear* ialah sebagai berikut: Dalam variabel budaya, model desain yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai budaya Jawa Tengah. Dimana masyarakat Jawa tengah mayoritas beragama Islam, contohnya dapat memproduksi desain sandal bernuansa warna hijau untuk menyambut *event* idul fitri. Selain itu warna sol yang berwarna hitam serta corak desain yang lebih mencolok yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan konsumen. Harga yang ditawarkan juga harus sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Dari segi variabel sosial, diketahui bahwa referensi dari teman memegang peranan penting dalam variabel sosial perilaku konsumen “X” *Footwear*. Oleh sebab itu dengan adanya *testimonial* diharapkan dapat mendorong penjualan “X” *Footwear*. Hal ini dapat dilakukan selain dari cara promosi *word of mouth* juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan situs jejaring sosial yang sedang marak di era ini, seperti: *facebook*, *twitter*, dan media lainnya.

Dari segi variabel personal, diketahui bahwa gaya hidup, situasi ekonomi dan kepribadian serta sikap konsumen ini memfokuskan pada gaya hidup yang menuntut masyarakat untuk tampil *up to date* sehingga model yang ditawarkan harus kreatif dan inovatif, memiliki keunikan, dan harga yang terjangkau, yang ditawarkan sesuai dengan kualitas. Dari segi variabel psikologi, diketahui bahwa psikologi merupakan faktor paling dominan dalam membentuk perilaku konsumen “X” *Footwear*. Kenyamanan produk tetap harus menjadi fokus utama bagi Perusahaan. Tampilan produk dan juga layanan distribusi menjadi sorotan bagi Perusahaan agar konsumen lebih mudah dalam mendapatkan “X” *Footwear*. Distribusi produk ditingkatkan dengan cara memotivasi *salesforce* agar bersemangat dalam mencari toko – toko baru. Selain itu pelayanan dan hubungan baik dengan pihak konsumen juga harus dijaga dan ditingkatkan dalam segi mutu pelayanan.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel – variabel budaya, sosial, personal, psikologi yang membentuk faktor – faktor dalam perilaku konsumen terhadap produk “X”

*Footwear*, masih terdapat keterbatasan, yaitu: Wilayah penelitian yang masih ada di Jawa tengah saja dan belum dapat merefleksikan keseluruhan wilayah Indonesia. Dalam menjawab kuesioner masih dipengaruhi oleh sikap dan harapan pribadi yang bersifat subyektif sehingga hasil kurang mewakili secara kuantitatif. Adanya keterbatasan peneliti dalam pengetahuan, waktu dan literatur dalam melakukan penelitian.

#### **Daftar Pustaka**

- Kanuk, Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, Mudrajat. 2009, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi tiga. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008, *Prinsip-prinsip pemasaran-12th edition*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks
- Sukardi kodrat, david. 2009. *Manajemen Strategi*. graha ilmu.